

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* (SURVEI PADA PENGGUNA FASHION ONLINE  
DI LAZADA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh  
Annisaa Fitri Iswahyunita  
1406269**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2021**

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA PENGGUNA FASHION ONLINE DI LAZADA)**

Oleh:  
Annisaa Fitri Iswahyunita  
1406269

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

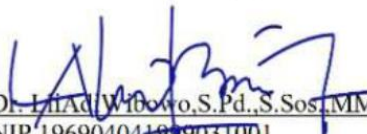
©Annisaa Fitri Iswahyunita  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2021

Skripsi ini dilindungi undang-undang Hak cipta,  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang,, difotokopi, atau dengan cara lainnya tanpa seijin dari penulis


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* DAN KEPUASAN**  
**PELANGGAN TERHADAP *NIAT BELI ULANG***  
**(Survei Pada *Pengguna Fashion Online di Lazada*)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

PembimbingI

  
Dr. Irfan Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM.  
NIP.196904041999031001

PembimbingII


  
Dr. Bambang Wijajanta, M.M.  
NIP.196110221989031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis

  
Annisaa Fitri Iswahyunita  
NIM 1406269

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Shopping Experiencedan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pengguna Fashion Online di Lazada)”** beserta seluruh isinya merupakan karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung segala resiko atau sanksi yang akan dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya penulisan ilmiah ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini..

Bandung, Agustus 2021  
Yang membuat Pernyataan



Annisaa Fitri Iswahyunita

NIM 1406269

## ABSTRAK

Annisaa Fitri Iswahyunita(1406269), “**Pengaruh Online Shopping Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Survei Pada Pengguna Fashion Online Lazada)**”, dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd, S.Sos, M.M, dan Dr. Bambang Widjajanta, M.M

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran tingkat *online shopping experience*, (2) gambaran *customer satisfaction*, dan (3) gambaran *repurchase intention* (4) pengaruh *online shopping experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif yaitu dengan pemaparan variabel terkait hubungan atau pengaruh yang kemudian terbentuk kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah *repurchase intention* (Y), *online shopping experience* (X1) serta *customer satisfaction* (X2). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna fashion online di Lazada yang berjumlah 647.350. Metode yang digunakan adalah *random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik (1) Pria dan Wanita, (2) Responden yang pernah membeli produk fashion di Lazada lebih dari satu kali, Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *online shopping experience*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* berada pada kategori baik. *Online shopping experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Belanja Online

## ABSTRACT

Annisaa Fitri Iswahyunita (1406269), ***“The Effect of Online Shopping Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (A Survey of Customer Fashion Online Lazada)”***. Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd, S.Sos, M.M, and Dr. Bambang Widjajanta, M.M

*Abstract: This Study aims to obtain ((1) an overview of online shopping experience, (2) an overview of customer satisfaction (3) an overview of repurchase intention, and (3) the magnitude of the influence of online shopping experience and customer satisfaction on repurchase intention. The design of this study was cross sectional method using a descriptive and verification type approach, namely by exposing the related variables to test the relationship or influence which then formed conclusions. The object of research that is the dependent variable is repurchase intention (Y), online shopping experience (X1) and customer satisfaction (X2). The population in this study were consumer fashion online at Lazada, amounting to 647,350. The method used is random sampling with a sample size of 100 respondents with characteristics (1) Female and Male, (2) Respondents who have bought fashion in Lazada. The data analysis technique used is path analysis. The findings of this study show that the picture of online shopping experience and customer satisfaction is in a good category. Online shopping experience and customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention.*

*Keywords: repurchase intention, customer satisfaction, online shopping experience*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt yang telah memberikan berkah, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Shopping Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pengguna *Fashion di Lazada*)”** disusun untuk memperoleh (1) gambaran tingkat *online shopping experience*, (2) gambaran *customer satisfaction*, dan (3) gambaran *repurchase intention* (4) pengaruh *online shopping experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik-baiknya dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat serta menjadi ilmu yang berarti bagi kemajuan dunia pendidikan. Apabila masih terdapat kekurangan serta kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Akhir kata hanya kepada Allah swt. Penulis memohon agar apa yang dikerjakan selama ini menjadi amal yang bernilai ibadah. Aamiin

Bandung, Agustus 2021



Annisaa Fitri Iswahyunita

NIM 1406269

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah swt. yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin, sebagai tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang teramat besar kepada kedua orang tua penulis Ibunda dan Ayahanda tercinta yaitu Ibu Iis Sumartini dan Bapak Edy Wahyudi yang selalu memberikan dukungan dan do'a terbaik kepada penulis. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada suami tercinta Steven Yonathans juga kepada kakak dan adik tercinta Adhi Aditya dan Adlie Rizky atas doa, motivasi, semangat serta kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sangat mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan mendidik selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari.,S.Pd.,M.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan juga selaku Pembimbing II dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkn semoga Allah swt membalas semua



kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga keberkahan dalam hidupnya.

5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd, S.Sos., M.M. selaku pembimbing I dalam penulisan Skripsi, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan masukan dan bimbingan dalam penulisan selama penyusunan skripsi ini, serta telah banyak memberikan penulis kepercayaan dan pengalaman dalam berbagai kegiatan kampus. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala serta keberkahan dalam hidupnya.
6. Ibu Dra. Hj. Sumiyati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian kontrak kuliah selama masa perkuliahan serta banyak memberikan motivasi bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
7. Segenap ibu dan Bapak Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan masukan pada penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga segala kebbaikannya di balas oleh Allah swt.
8. Keluarga yang sangat luar biasa mendukung penulis selama masa penyusunan skripsi (Bapak, Ibu, Suami Steven Yonathans, Aa dan Dede beserta keluarga besar) semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang.
9. Orang terdekat penulis, Abghia Lies Fildzah Alif, Ajeng Putri, Yericha Tiovin, terimakasih atas semangat, doa, tenaga dan waktunya yang telah diberikan kepada penulis semasa perkuliahan hingga sekarang.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 terimakasih atas motivasi dan bantuan selama masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan perlindungan dan kesuksesan dimasa yang akan datang.
11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan dukungan sehingga laporan skripsi ini dapat selesai;

Semoga Allah swt memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak dengan balasan yang terbaik serta dapat menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Agustus 2021

Penulis



Annisaa Fitri I



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Masalah .....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Rumusan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Tujuan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.5. Kegunaan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Konsep <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2 <i>Online Shopping Experience</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.1 Definisi <i>Online Shopping Experience</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.2 Dimensi <i>Online Shopping Experience</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.3 Model <i>Online Shopping Experience</i> .....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Penelitian Terdahulu .....	Error! Bookmark not defined.

2.4 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> Error!   Bookmark   not defined.	
3.1    Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2    Metode Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1   Jenis Penelitian yang Digunakan .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2   Metode Penelitian yang Digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3   Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4   Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5   Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5.1 Populasi .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5.2 Sampel .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6   Teknik Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7   Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8   Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> Error!   Bookmark   not defined.	
4.1. Profil Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Fashion Lazada .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Profil Perusahaan .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Sejarah Singkat Emina.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Profil Pengguna Lazada Berdasarkan Karakteristik	Error!   Bookmark   not defined.
4.2.3.1 Profil Pengguna Produk Fashion Online Lazada berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.

- 4.2.3.2 Keterkaitan Pengguna Produk Fashion Online Lazada berdasarkan Status Pekerjaan dan Jumlah Pengeluaran untuk Belanja *Fashion Online* ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.4 Profil Pengguna Lazada Berdasarkan Pengalaman **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.1. Pengalaman Pengguna Berdasarkan Intensitas Belanja *Online* di Lazada ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.2 Pengalaman Pengguna berdasarkan Situs *e-commerce* yang menjadi Pilihan Utama..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.3 Pengalaman kebiasaan dimana Pengguna membeli Produk *Fashion Online* ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.4 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Kepuasan Berbelanja di Lazada . **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.5 Pengalaman Pengguna Berdaasarkan e-commerce yang pernah dikunjungi selain Lazada..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4.6 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Membeli dan Menggunakan Produk Fashion di Lazada ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2. Tanggapan *Online Shopping Experience* pada Pengguna Fashion Lazada **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.1. Tanggapan Pengguna *Fashion Online* Lazada terhadap *Sensory* ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2 Tanggapan Pengguna *Fashion online* Lazada terhadap *Emotional*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3 Tanggapan Pengguna *Fashion Online* Lazada terhadap *Cognitive* ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4 Tanggapan Pengguna *Fashion Online* di Lazada terhadap Gaya Hidup . **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.5 Tanggapan Pengguna *Fashion Online* di Lazada terhadap *Pragmatis*.... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.6 Tanggapan Pengguna *Fashion Online* di Lazada terhadap *Relational*.... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi *Online Shopping Experience* Pada ..... Pengguna Produk *Fashion Online* di Lazada.. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Tanggapan *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Produk *Fashion Online* di Lazada ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada terhadap Dimensi Ekspektasi Usaha .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada Terhadap dimensi Harpan Kinerja .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada terhadap Dimensi Self-efficacy .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada terhadap Dimensi Kepercayaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Produk <i>Fashion Online</i> Lazada .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Tanggapan <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Produk <i>Fashion Online</i> di Lazada .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> Lazada terhadap dimensi Niat .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada Terhadap Dimensi Niat Preferensial.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada Terhadap Dimensi Niat Referensial .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Tanggapan Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada Terhadap Dimensi Niat Eksploratif .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.5	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna <i>Fashion Online</i> di Lazada .....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pengujian Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi Total.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	Error! Bookmark not defined.
4.5.6	Pengujian Secara Simultan .....	Error! Bookmark not defined.
4.5.7	Pengujian Secara Parsial.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.7.1	Pengujian <i>Online Shopping Experience</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.7.2	Pengujian <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	Error! Bookmark not defined.
4.5.8	Pengujian Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.

4.6	Pembahasan .....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Pembahasan <i>Online Shopping Experience</i> , <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.1	Pembahasan <i>Online Shopping Experience</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.2	Pembahasan <i>Customer Satisfaction</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.3	Pembahasan <i>Repurchase Intention</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.	Pembahasan <i>Pengaruh Online Shopping Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.7	Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	Error! Bookmark not defined.
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Pengaruh Online Shopping Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi .....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	.....	14



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
Tabel 1. 1	Persentase Produk Yang Banyak Diminati Konsumen Online .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 2	Traffic Web Lazada Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 1	Definisi Repurchase Intention Menurut Para Ahli .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 2	Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 3	Definisi <i>Online Shopping Experience</i> Menurut Para Ahli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 4	Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1	Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2	Jenis Dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Repurchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Online Shopping Experience</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 7	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
tabel 4. 1	Karakteristik Pengguna Produk Fashion Di Lazada Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2	Karakteristik Pengguna Produk Fashion Di Lazada Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3	Status Pekerjaan Pengguna Produk Fashion Lazada .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja <i>Online</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4. 9	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10	Pengalaman Pengguna Produk Fashion Lazada Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Sensory Pada Produk Fashion Online Di Lazada ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional</i> Pada Produk Fashion Lazada..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Cognitive</i> Pada Produk Fashion Lazada..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Pada Produk Fashion Lazada..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15	Tanggapan Penggunaan <i>fashion Online</i> Terhadap <i>Pragmatis</i> ... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 16	Tanggapan Pengguna Terhadap Relational Pada Produk Fashion Online Di Lazada ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17	Tanggapan Pengguna Terhadap Relational Pada Produk Fashion Online Di Lazada ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 18	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Ekspektasi Usaha..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 19	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Harapan Kinerja ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 20	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi <i>Self-Efficacy</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 21	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Kepercayaan..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 22	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi Kepuasan Pelanggan ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 23	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Pada Terhadap Intensi Niat Transaksional ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 24	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Niat Preferensial..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 25	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Niat Referensial..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 26	Tanggapan Pengguna Fashion Online Di Lazada Terhadap Dimensi Niat Eksploratif ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 27	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi <i>Repurchase Intention</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 28	Uji Kolmogorov <i>Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4. 29	Hasil Uji Koefisien Jalur Dan Koefisien Korelasi . <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 30	Koefisien Determinasi Total X1 Dan X2 Terhadap Y ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 31	Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> ( $X_1$ ), <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ ), Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 32	Uji Hipotesis Simultan..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 33	Hasil Uji Hipotesis Simultan ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 34	Uji Hipotesis Parsial..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 35	Pengujian Parsial <i>Online Shopping Experience</i> ( $X_1$ ) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 36	Pengujian <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ ) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
Gambar 1. 1	Kepuasan Pelanggan Lazada Tahun 2018.. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 2. 1	Model Niat Beli Ulang ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 2. 2	Model <i>online Shopping Experience</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 2. 4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
gambar 3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Purchase Decision</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 1	Logo Lazada ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Online Shopping Experience</i> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 3	Garis Kontinum Dimensi Kepuasan Pelanggan <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Dimensi Minat Beli Ulang ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 5	Diagram Jalur Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Tabel r
Lampiran 5	Tabel t
Lampiran 6	<i>Tabel f</i>
Lampiran 7	Uji validitas variebel <i>X1 dan X2</i>
Lampiran 8	Uji Validitas variabel Y
Lampiran 9	Uji Variabel Reliabilitas variabel X dan Y
Lampiran 10	Tanggapan karakteristik Responden
Lampiran 11	Tanggapan Pengalaman Responden
Lampiran 12	Output Uji Asumsi klasik terhadap model Path Analysis
Lampiran 13	Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis Simultan, Uji Hipotesis Parsial



## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosda Karya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, 1–39. <https://doi.org/10.1097/01.LAB.0000049821.16698.D0>
- Assegaff, S. (2015). *Pengaruh Trust ( Kepercayaan ) dan Online Shopping Experien ces ( Pengalaman Berbelanja Online ) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen di Indonesia*. 66, 463–473.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Wen-Chien, L. (2014). *Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying , using Taiwan as an example*. 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information

- overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Chuang, L.-W., & Chiu, S.-P. (2017). Analysis on consumer's repurchase intention of online shopping. *International Conference on Green Informatics*. <https://doi.org/10.1109/ICGI.2017.49>
- Echanisms, M., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). *RESEARCH ARTICLE TRUST, SATISFACTION, AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE INSTITUTIONAL*. 38(2), 407–427.
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh Cognitive Dan Affective Online Shopping Experience Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Millennial Yang Berbelanja Di Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>
- Ferdinand, D. A. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran.pdf* (pp. 25–26).
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Kristy E. Reynolds. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2016). *Consumer Behavior* (Thirteenth).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*,



- 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54–66. <https://doi.org/10.1002/dir.20043>
- Hsu, M., Chuang, L., & Chiu, S. (2013). *Perceived quality , perceived value and repurchase decision in online shopping context*. 311, 43–48. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.311.43>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2013). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Internetlivestats.com. (2018). *Pengguna Internet di dunia*.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, JRIM-02-2017-0015. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Jones, T., Taylor, S. F., & Jones, T. (2007). *Emerald Article : The conceptual domain of service loyalty : how many The conceptual domain of service loyalty : how many dimensions ?* <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kim, J. B. (2015). *The Mediating Role of Presence on Consumer Intention to Participate in a Social Commerce Site The Mediating Role of Presence on Consumer Intention to Participate in a Social Commerce Site*. 2861(December). <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1092067>
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. (15e ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016a). *Marketing management*. (15e ed.). Pearson Education Limited.

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016b). *Marketing Management Fifteenth Edition* (Fifteenth). Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248.  
<https://doi.org/10.1108/02634500310480121>

Li, Y. (2016). *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*. 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)

Malhotra, N. K. (2015a). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

Malhotra, N. K. (2015b). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99.  
<https://doi.org/10.1362/146934708X290403>

- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921–926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Palvia, P. (2009). *Information & Management The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model*. 46, 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). *Model Service Its Quality and Implications for Future*. 49(4), 41–50.
- Pavlou, P. A., Fygenson, M., Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior Qjarteny and Predicting Understanding Electronic An Extension of Commerce Adoption: the Theory of Planned formed*. 30(1), 115–143.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). *Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance*. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>

- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Revi). Zifatama.
- Rahbarian, H., & Alizadeh Meshkani, F. (2014). Consumer involvement profiles: An application of consumer involvement in mobile industry. *Management Science Letters*, 4(4), 617–620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.2.037>
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries*, 2016, 35–40.
- Rambitan, T. F. (2013). *The Effect of Brand Experience on Brand*. 16(1), 87–99.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Sánchez-garcía, I., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2012). *Return : Variety Seeking ' s Effect on Short- and Long-Term Intentions*. 29(January), 15–24. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edition-7). PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Sixth Edition* (Sixth Edit, Issue 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift *guanxi*. *Internet Research*, 28(2),

- 432–455. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: buying, having, and being; 12th edition* (12th Editi). Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Statista.com. (2018). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). *Analyzing customer satisfaction : users perspective towards online shopping*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Taylor, S., & Todd, P. (2013). *Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience*. 19(4), 561–570.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yen, C., & Lu, H. (2008). *Factors influencing online auction repurchase intention*. 18(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240810849568>
- Ying-HueihChen, Hsu, I.-C., & Chia-Chen Lin. (2010). *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*. 63(9–10), 1007–1014.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336–351. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.03.002>

- Yoon, D., Cropp, F., & Cameron, G. (2002). *BUILDING RELATIONSHIPS WITH PORTAL USERS : THE INTERPLAY OF MOTIVATION AND RELATIONAL FACTORS*. 3(1), 1–11.
- Young, N., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers ' perceived justice , satisfaction , and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). *customer repurchase intention and satisfaction in online shopping.pdf*.
- Zhou, L. (2007). — *A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING*. 8(1), 2007.